

# Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
<b>Rubrica Museimpresa</b>				
37	Corriere della Sera	14/01/2017	L' ITALIA, PAESE FONDATA SULLE ICONE (CHE HANNO RESO GRANDI LE IMPRESE) (S.Nani)	2
20	Avvenire	25/01/2017	IMPRESE E BANCHE NEI MUSEI LA STORIA ECONOMICA DEL PAESE (C.Maconi)	4
29	Corriere Adriatico	28/01/2017	MOSTRE E MUSEI	5
	Youmark.it	19/01/2017	OLIVETTI DESIGN CONTEST 2017: LUCA CORDERO DI MONTEZEMOLO PRESIDENTE DELLA GIURIA. COINVOLTI UNDICI	6
64/66	L'Imprenditore	01/12/2016	ARTE, LIBRI E TEATRO PER RACCONTARE LA FABBRICA	7
14/17	Pescasub & Apnea	01/12/2016	BUON COMPLEANNO CRESSI SUB	10
<b>Rubrica Cultura d'impresa</b>				
15	il Sole 24 Ore	17/01/2017	VILLA NECCHI, TOD'S RACCONTA L'ARTIGIANALITA'	14
1	La Provincia (CO)	27/01/2017	MANTOVA, MOSTRA PER ANTONIO RATTI	15
16	La Voce di Settimo e Dintorni	24/01/2017	PIRELLI E SETTIMO: UN AMORE LUNGO SETTANT'ANNI	16
14/15	Armi & Balistica	01/12/2016	FIOCCHI DI SALE IN CATTEDRA	19
64/68	Lamiera	01/12/2016	IDENTITA' COMUNICANTI	21
<b>Rubrica Musei Aziendali</b>				
22	il Giornale	16/01/2017	Int. a P.Mengano Amarelli: "COSI' LA LIQUIRIZIA HA FATTO CONCORRENZA ALLA FERRARI" (P.Franini)	26

# L'Italia, Paese fondato sulle icone (che hanno reso grandi le imprese)

Dal treno al contatore, un libro e una mostra raccontano la forza del design

Il treno con il profilo filante, una poltroncina da trasmissione tv, la macchina per l'espresso che sembra un'architettura, il contatore bianco. Oggetti noti come se appartenessero da sempre al nostro quotidiano eppure capaci di stimolare un immaginario. La sintesi sta in quella bottiglietta a tronco di cono rovesciato, nata nel 1932 dalla matita di Fortunato Depero per il Camparisoda, che fonde l'arte in un prodotto per il consumo veloce come un aperitivo monodose. La forma che agevola il gesto, nessuna etichetta a distogliere l'attenzione dal contenitore (e dal suo contenuto) ma solo il marchio a rilievo nel vetro smerigliato. Risultato, un prodotto «totale».

«Si tratta di icone, nate dalla visione di imprenditori illuminati che in un certo momento storico hanno visto in un apporto creativo un contributo importante per definire attraverso un oggetto la propria identità», spiega Francesca Molteni, autrice del volume «Icône d'impresa» e curatrice della mostra itinerante «50+! Il grande gioco dell'industria» ideata sulla scorta di questa ricerca. Oltre 50 pezzi icona, dalla Vespa al calcolatore Pro-

gramma 101 di Olivetti firmato da Mario Bellini, dalla scatola color carta da zucchero della pasta Barilla al pneumatico Cinturato Pirelli: emblemi di un certo periodo, di un progresso tecnologico, di uno stile di vita. «È una creatività trasversale a vari settori, scaturita da designer e artisti ma anche da persone non note, semplicemente parte della "squadra" aziendale», precisa Molteni. Il risultato sono oggetti diventati (a volte inaspettatamente) universali.

C'è di più: nel concetto di icona è insita la presenza di una funzionalità vera, in grado di rispondere a un bisogno reale, ma anche la capacità di essere un dirompente strumento di comunicazione. «Lo testimoniano gli archivi e i musei delle aziende, che raccontano come da un'idea si arriva alla sua realizzazione, il processo di trasformazione da cui la materia diventa prodotto. E lo fanno diventare un'esperienza per il visitatore», spiega Giancarlo Gonizzi, vicepresidente di Museimpresa (l'associazione che raccoglie 66 musei d'impresa italiani dai quali sono stati scelti i pezzi

icona raccontati nel volume). «Chi visita il museo si identifica con quello che vede, e questo crea un legame affettivo con l'oggetto e con la marca», sottolinea.

Un veicolo fondamentale, questo, anche per raccontare lo stile di vita italiano, come testimonia il successo della mostra, richiesta anche da ambasciate e istituti di cultura italiani all'estero, dall'Oman alla Cina, dal Venezuela alla Turchia (le tappe di marzo saranno Dakar e Singapore, che seguiranno l'esposizione in febbraio al Poltrona Frau Museum di Tolentino). «La Vespa, per esempio, nell'Italia del dopoguerra è stato il primo mezzo di locomozione di massa, ha rappresentato la libertà di andare per chi ancora non poteva permettersi un'auto. Il Settebello invece fu il primo treno veloce con il comfort degli interni, progettati da Gio Ponti e Giulio Minoletti che prevedevano già il ristorante e persino l'edicola», racconta Molteni.

La macchina da bar per l'espresso dei fratelli Castiglioni che, nella forma di un'architettura, semplificò le funzioni inserendole in un unico vano; il contatore del gas dell'Enel, arrivato nelle nostre case negli

anni 60 con un design anonimo e, nel 2001, rivisitato da Michele De Lucchi; la poltrona Intervista, pensata dai Vignelli per un nuovo studio tv senza «mezzibusti» quando furono chiamati nel 1969 a ripensare

## La fonte

Una miniera d'oro sono i musei delle aziende che sanno unire le idee alla loro realizzazione

l'immagine coordinata del Tg2: gesti quotidiani e cambiamenti del costume sintetizzati in un oggetto. Icone equivale anche a prodotti di successo, alcuni rimasti identici, altri non più realizzati, altri ancora modificati in base all'evoluzione dei tempi: «Senza adeguarsi al cambiamento, ma governandolo: è stata la capacità delle imprese italiane», sintetizza Gonizzi. Siano le liquirizie Amarelline, evolute nella percezione da pastiglie in caramelle. O il calcolatore tutto italiano di Olivetti, precursore del desktop, che sarebbe diventato fonte di ispirazione addirittura per Steve Jobs.

**Silvia Nani**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

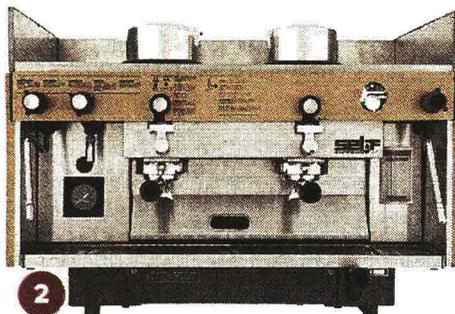
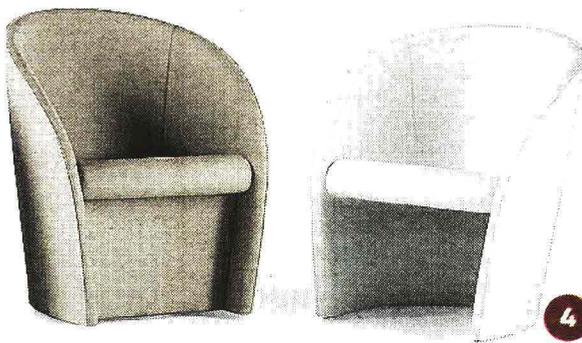


## Il volume



● «Icône di impresa», di Francesca Molteni (Carrocci Editore, 256 pag, 24 euro) raccoglie le storie di 56 oggetti di altrettante aziende italiane. In parallelo è stata ideata la mostra itinerante «50+! Il grande gioco dell'industria»

1 L'elettrotreno Etr 300, progettato e costruito dalla Società Ernesto Breda. Noto anche come «Settebello», è stato impiegato dalle Fs dal 1952 al 1992. 2 Macchina per il caffè Pitagora, prodotta da La Cimbali nel 1962 e disegnata dai fratelli Castiglioni. 3 La bottiglietta conica del Campari Soda, ideata da Fortunato Depero nel 1932. 4 Le poltroncine «Intervista», progettate da Lella e Massimo Vignelli per Poltrona Frau nel 1989. 5 Il contatore elettronico Enel, di Michele De Lucchi, del 2001



# Imprese e banche nei musei La storia economica del Paese

**CATERINA MACONI**

**C**ustodiscono un pezzo della memoria storica del nostro Paese. I musei e gli archivi delle piccole, medie e grandi aziende italiane ospitano oggetti iconici, macchinari, documenti, materiali iconografici in grado di raccontare l'Italia e i suoi protagonisti. Fanno parte della rete di **Museimpresa**, l'Associazione italiana dei musei e degli archivi di impresa. Un grande network che tiene insieme 61 realtà su tutto il territorio nazionale e che è stato fondato nel 2001 a Milano con il supporto di Assolombarda e di Confindustria con l'obiettivo di valorizzarne i percorsi e diffondere la **cultura di impresa**.

Visitare questi luoghi permette di intraprendere un viaggio alla scoperta del design, della moda, dell'innovazione, dei motori, del cibo e del benessere, ma anche dell'economia italiana. Per esempio, l'archivio storico di Intesa

Sanpaolo riunisce milioni di documenti, soprattutto i verbali dei consigli di amministrazione di tutte le banche dei territori che sono confluite negli anni nel gruppo. Ma anche foto, pubblicità e oggetti. Raccoglie le carte della Cassa di risparmio delle province lombarde, del Banco ambrosiano veneto, della Banca commerciale italiana, dell'Imi. A Torino invece si può visionare l'Archivio storico della compagnia Sanpaolo. Due le sale principali di consultazione dell'archivio di Intesa: a Milano e a Roma. Ma è in corso un progetto di progressiva «digitalizzazione, in modo che tutti possano accedervi ovunque», spiega la coordinatrice del patrimonio Ca-

riple, Barbara Costa. Fino ad ora sono «2 milioni i documenti digitalizzati. L'obiettivo è quello di raddoppiare» per raggiungere un pubblico il più vasto possibile. Le sale studio sono frequentate da studenti, professori, cultori della materia. Ma anche da chi compie ricerche sulla storia di un'azienda. Oppure ricerche genealogiche: «Conserviamo e mettiamo a disposizione i fascicoli del personale impiegato nelle banche fino agli inizi degli anni Trenta», prosegue Costa. Altro caso è invece quello della Fondazione Pirelli. Nata nel 2009, ha la sua sede nel "Fabbricato 134", una palazzina anni Trenta che si trova nell'area della sede di Pirelli a Milano Bicocca. Un luogo storico che è stato restaurato e che «detiene il patrimonio culturale e artistico» del Gruppo Pirelli, puntualizza la vice direttrice della Fondazione, Laura Riboldi. Nei due piani dell'edificio ci sono la Biblioteca tecnico-scientifica con oltre 16mila volumi, le carte di Alber-

to e Leopoldo Pirelli e l'Archivio storico aziendale. Materiale consultabile anche digitalmente. Negli spazi si tengono mostre e visite guidate: «Cambiamo allestimenti proponendo temi cari all'azienda». Come quello attuale, legato alla sostenibilità. Tante le attività educative aperte anche alle scuole, con percorsi formativi per i più piccoli. «La monumentale opera di razionalizzazione e catalogazione è iniziata in modo sistematico nel 2010», spiega Riboldi. «Ora conta più di 3 chilometri di documentazione sulla storia e attività del gruppo dalla fondazione nel 1872 a oggi» tra documenti, fotografie, disegni e filmati.

## L'iniziativa

### Un grande network che riunisce archivi e documentazioni di 61 realtà nazionali

to e Leopoldo Pirelli e l'Archivio storico aziendale. Materiale consultabile anche digitalmente. Negli spazi si tengono mostre e visite guidate: «Cambiamo allestimenti proponendo temi cari all'azienda». Come quello attuale, legato alla sostenibilità. Tante le attività educative aperte anche alle scuole, con percorsi formativi per i più piccoli. «La monumentale opera di razionalizzazione e catalogazione è iniziata in modo sistematico nel 2010», spiega Riboldi. «Ora conta più di 3 chilometri di documentazione sulla storia e attività del gruppo dalla fondazione nel 1872 a oggi» tra documenti, fotografie, disegni e filmati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il ministro Dario Franceschini



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

## Mostre e musei

### Senigallia

#### **Maria Mater Misericordiae**

A Senigallia la mostra "Maria Mater Misericordiae". Allestita nel Palazzo del Duca rimarrà aperta fino a domani dalle 10 alle 13 e dalle 15 alle 20.

► Palazzo del Duca  
fino a domani

### Jesi

#### **Percorsi futuristi nell'arte**

La mostra "Futurismi - percorsi futuristi nell'arte del primo Novecento" promossa dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Jesi e allestita presso la sede in Piazza Colocci 4 a Jesi, curata dal professore Stefano Papetti, rimarrà aperta fino al 26 febbraio. Info: 0731-207523.

► Piazza Colocci  
fino al 26 febbraio

### Falconara

#### **Artisti siriani per la pace**

Oggi alle 17 al centro Pergoli il Comune di Falconara e il Liceo Mannucci di Ancona inaugurano "Artisti Siriani per la Pace e la Libertà". Il via con il dibattito "Nella memoria del presente" con il giornalista Maurizio Socci e il curatore Andrea Socrati.

► Centro Pergoli, oggi ore 17

### Tolentino

#### **La storia dell'impresa**

Da martedì 31 gennaio a sabato 15 aprile, a Tolentino Poltrona Frau Museum, associato **Museimpresa** dal 2013, ospita la mostra curata da Francesca Molteni, dedicata agli oggetti che raccontano il made in Italy e che hanno cambiato costume, storia, economia e stile di vita della società italiana.

► Poltrona Frau Museum  
da martedì al 15 aprile



### Ancona

#### **LiberArte al Rettorato**

Patrocinata dal Comune di Ancona, si inaugura "LiberArte" mostra collettiva di Arti visive (nella foto un'opera in mostra). Vernissage oggi alle 17,30 al Rettorato, in piazza Roma. A partecipare, diversi artisti, tra cui Stefania Novelli, pittrice e scultrice anconetana ed Elsa Volpini, pittrice e scrittrice, vincitrice del Premio Sgarbi.

► Rettorato, oggi ore 17,30



Rai 1

**I BASTARDI DI PIZZO FALCONE**

**youMARK!**

Cerca  tutto il sito

YOU MARK

RUBRICHE

VIDEO PAGINE DELLA COMUNICAZIONE

SOCIAL MAP

DOMANDE E OFFERTE

AGENDA

BELOW E DINTORNI

COSA CAMBIA

DATI E MERCATO

ENGAGEMENT

IMMAGINI, VIDEO, SUONO

INTERVISTE

MEDIA E PIANIFICAZIONE

GLI EBOOK DI YOU MARK

RUBRICHE / BELOW E DINTORNI

19  
JAN

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

la tua mail



**OLIVETTI DESIGN CONTEST 2017: LUCA CORDERO DI MONTEZEMOLO PRESIDENTE DELLA GIURIA. COINVOLTI UNDICI ISTITUTI DI DESIGN EUROPEI**

Publicato nel 2017



Olivetti annuncia la composizione della giuria dell'Olivetti Design Contest 2017 (ODC), l'iniziativa in ambito industrial design destinata agli studenti di alcuni fra i principali istituti universitari europei.

La giuria è presieduta da Luca Cordero di Montezemolo e composta da Silvana Annicchiarico, direttrice Triennale Design Museum; Emanuele Cappelli, designer; Elisabetta Colacchia, Head

of CEO Staff Tim; Luciano Galimberti presidente ADI – Associazione per il Disegno Industriale; Andrea Granelli, presidente Associazione Archivio Storico Olivetti; Luca Josi, Senior Vice President Brand Strategy & Media Tim; Alberto Meomartini, Presidente Museimpresa; Federica Moroni, Vice President Institutional and External Relations Olivetti; Gerard Pogorel, Professore di Economia e Management Emeritus presso ENST Telecom Paris Tech.

Il Contest premierà i progetti, presentati entro il 28 marzo 2017, che porteranno un contributo originale alla realizzazione della scocca di una stampate 3D e/o alla realizzazione di un telefono fisso business. I progetti saranno giudicati anche secondo la coerenza al sistema di valori che da sempre contraddistinguono Olivetti: orientamento al cliente, innovazione, esperienza, eccellenza e proattività.

Share

Send



&gt; L'I &lt;

La cultura è l'unico bene dell'umanità che,  
diviso fra tutti, anziché diminuire diventa più grande

*Hans Georg Gadamer*

# Arte, libri e teatro per raccontare la fabbrica

QUINDICI CANDELINE PER LA SETTIMANA DELLA CULTURA D'IMPRESA, UNA DELLE MANIFESTAZIONI PIÙ LONGEVE E APPREZZATE DAL SISTEMA ASSOCIATIVO, CHE ANCHE QUEST'ANNO HA PROMOSSO OLTRE 200 INIZIATIVE DA NORD A SUD DEL PAESE

La Settimana della Cultura d'impresa è un appuntamento che si rinnova ogni anno ma mai uguale a se stesso. Cambia il tema portante, cambiano le iniziative nazionali e quelle locali, cambia il periodo di riferimento. Qualcosa, però, resta immutato negli anni: l'impegno, la volontà, l'entusiasmo che anima e unisce l'intero sistema associativo durante i giorni della manifestazione nel raccontare la fabbrica, la sua evoluzione nel tempo e l'impegno dell'impresa per la diffusione della cultura.

Il sistema produttivo ha subito significativi cambiamenti e con esso il tessuto geosociale: dalla polarizzazione attorno a grandi impianti manifatturieri si è giunti oggi a una dimensione più aperta e interconnessa, nella quale impresa e comunità territoriali sono chiamate ad affrontare le stesse sfide. Lontana da un modello di fabbrica chiusa in se stessa, l'impresa è oggi un soggetto dinamico che interagisce con il territorio circostante, in un rapporto di reciproco scambio e comune arricchimento. A partire da queste considerazioni, la Settimana della Cultura – giunta alla 15esima edizione e svoltasi quest'anno dal 10 al 24 novembre – è stata dedicata a "Fabbrica bella: cultura, creatività, sostenibilità". Il tema ha permesso

di indagare l'insieme delle relazioni che unisce l'impresa al territorio, contribuendo, nel rispetto dell'ecosistema circostante, al suo progresso economico e culturale.

Questa è stata anche la Settimana promossa nell'ambito del nuovo Gruppo tecnico cultura e sviluppo che, guidato da Renzo Iorio, ha un faro puntato sulla cultura, considerata un fattore trasversale di competitività che più di altri potrà contribuire alla crescita delle nostre imprese e, quindi, allo sviluppo economico e al progresso del paese. Inoltre, con numeri sempre crescenti di incontri promossi dal sistema associativo, la Settimana della Cultura si è confermata l'appuntamento più importante di Confindustria per promuovere e valorizzare la cultura di impresa.

Nello specifico, sono state oltre duecento le iniziative che hanno arricchito il calendario delle attività durante le giornate. A livello nazionale, si è puntato sui "Corporate Art Awards", organizzati da PPT Art, agenzia di comunicazione che opera esclusivamente in campo artistico, con la collaborazione di Confindustria e Luiss Business School. Si tratta di premi pensati per identificare, valorizzare e promuovere le eccellenze nelle collaborazioni

&gt; L'I &lt;



tra il mondo del business e quello dell'arte a livello internazionale. A partecipare sono state 80 aziende provenienti da oltre 22 nazioni. La premiazione si è svolta il 23 novembre a Roma, presso il ministero dei Beni e delle Attività culturali, e vi ha preso parte, per il Gruppo tecnico cultura e sviluppo, Giuseppina Amarelli, presidente della Amarelli, la quale ha ricordato come l'impresa sia essa stessa cultura, portatrice di valori economici e sociali e spinta di cambiamento per l'intera società. A conferma dell'impegno di Confindustria per la cultura, il ministro Dario Franceschini ha voluto ricordare la propria partecipazione – prima volta nella storia dell'associazione – all'assemblea pubblica di maggio e l'importanza di stimolare sempre più la partecipazione dei privati in campo culturale.

Anche i Giovani Imprenditori di Confindustria, fortemente impegnati nella promozione della cultura d'impresa, hanno partecipato con entusiasmo alla XV Settimana con "Personaggi e Protagonisti: incontri con la Storia. Colpevoli o innocenti". L'evento, svoltosi a Roma il 14

novembre presso il Teatro Parioli Peppino De Filippo, è stata l'occasione per approfondire la figura di Adriano Olivetti, padre di un modello aziendale che ancora oggi è d'ispirazione per le imprese che credono nell'etica, nell'innovazione e, come diceva Olivetti stesso, nel "restituire ciò che si prende in prestito dalla società".

Numerosi anche gli eventi organizzati dalle associazioni territoriali, che hanno stimolato l'incontro tra mondo dell'arte e impresa: presentazioni di libri in azienda, spettacoli teatrali, mostre e premiazioni che hanno richiamato l'attenzione di un pubblico attratto da nuovi modi di proporre la relazione fra manifattura e cultura.

La partecipazione alla Settimana della Cultura è stata stimolata anche dalle due iniziative gemellate, il Pmi Day (si veda articolo a pag. 28) e Orientagiovani, le cui Giornate nazionali ricadono all'interno della Settimana.

Come ogni anno Orientagiovani offre a migliaia di ragazze e ragazzi la possibilità di confrontarsi con gli imprenditori e progettare il >

> L'I <

Cultura

proprio futuro con le competenze più adatte alle esigenze delle imprese. Tra le iniziative più longeve di Confindustria, il 10 novembre Orientagiovani ha raggiunto la ventitreesima edizione, che è stata dedicata a "Industry 4.C: Connessi, Creativi, Competenti e Competitivi. Pronti alla Sfida". Ad ospitarla la città di Bolzano, che ha registrato un altissimo tasso di partecipazione da tutto il paese. Oltre 90 associazioni industriali, in collaborazione con scuole, centri formativi e università, hanno programmato interessanti occasioni di orientamento per i giovani.

Altro partner storico per il successo della Settimana della Cultura è **Museimpresa**, che ogni anno, attraverso aperture straordinarie e visite guidate, apre le porte degli archivi e dei musei d'impresa più belli d'Italia. Oltre 50 le iniziative organizzate per raccontare la storia produttiva, culturale e progettuale del nostro paese e delle sue eccellenze. Da segnalare, ad esempio, a Milano la rassegna sul cinema industriale al Museo nazionale della scienza e della tecnologia, così come

il Bike tour dal Pirellone alla Bicocca, ovvero un tour guidato in bicicletta alla scoperta di un'altra Milano, quella industriale; in Calabria, invece, a Rossano il Museo della Liquirizia si è raccontato attraverso oggetti, documenti, immagini e video.

Infine, è opportuno richiamare anche i risultati positivi raggiunti da una collaborazione inedita tra Confindustria e l'Associazione Italiana Editori, che si inserisce nella programmazione delle attività per la promozione del valore cultura attraverso lo strumento più evocativo e affascinante, la lettura.

Con #ioleggoperché, infatti, gli imprenditori sono stati coinvolti all'interno di un circuito virtuoso tra biblioteche scolastiche e comunali, al quale hanno contribuito con l'acquisto di libri per le scuole e/o il rafforzamento delle proprie biblioteche aziendali. Circa quaranta aziende hanno risposto a questo appello, acquistando libri e affidando al "social wall" del portale il proprio messaggio di partecipazione. Un bel segnale a suggellare un'intesa altrettanto bella tra impresa e cultura. 

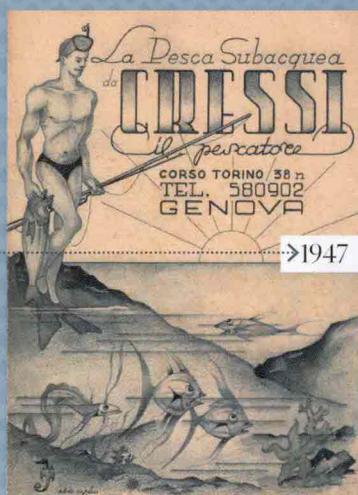
PATRIZIA ZIINO E SILVIA MATRANGA



# BUON COMPLEANNO 70 Cressi sub

*In tutti questi anni parecchio materiale è andato perso, come ad esempio i cataloghi prima del 1956. E' per questo che in Cressi stanno chiedendo se qualche appassionato ne abbia una copia. Sopra, Antonio Cressi a New York in occasione della festa per i 70 anni dell'azienda.*

1946



→1947



→1956

**N**on è un caso che Antonio Cressi abbia incaricato Linda Kaiser di curare un libro sulla storia della Cressi sub e della subacquea italiana, nonché di costruire l'archivio storico dell'azienda quale base per un futuro museo. Infatti, Kaiser è una storica dell'arte contemporanea, specializzata sui nuovi modelli museali e, in particolare, su quelli di impresa. Anni or sono, tra l'altro, Kaiser ha contribuito alla creazione in Assolombarda (era circa il 2003) dell'associazione **Museimpresa**, che raduna le aziende che hanno un museo o un loro archivio. L'associazione ha raccolto, nel tempo, adesioni di altre realtà che gestiscono le proprie esposizioni mediante fondazioni, associazioni o strutture interne. Parliamo di nomi importanti come, ad esempio, Olivetti, Piaggio, Ferragamo, Ferrari, Peroni e Barilla.

## PERCHÉ L'ARCHIVIO STORICO DELLA CRESSI?

L'idea è venuta per festeggiare un anniversario importante, il 70esimo compleanno. L'azienda, infatti nasce ufficialmente nel 1946 (nel marchio c'è scritto "since 1946") e in occasione di questa ricorrenza si è cercato di ricostruirne la storia.

«Non era mai stato fatto prima - ci spiegano - e la cosa ha destato un grande interesse da parte dei clienti e degli agenti. Una realtà che non sorge certo dal nulla ma, tutto al contrario, arriva ai giorni nostri con il patrimonio di un grande passato».

Inoltre, la Cressi, fin dalla sua nascita, è nelle mani della stessa famiglia e quindi costituisce un "unicum": raccontare la storia di un'azienda insieme con quella di una famiglia.

«Il compleanno ufficiale - racconta Kaiser - è stato festeggiato a New York lo scorso 25 giugno e, fino

Quest'anno si spengono le settanta candeline e per l'occasione Antonio Cressi ha incaricato Linda Kaiser di curare un libro sulla storia dell'azienda e della subacquea italiana e di "gettare" le basi per la realizzazione di un futuro museo

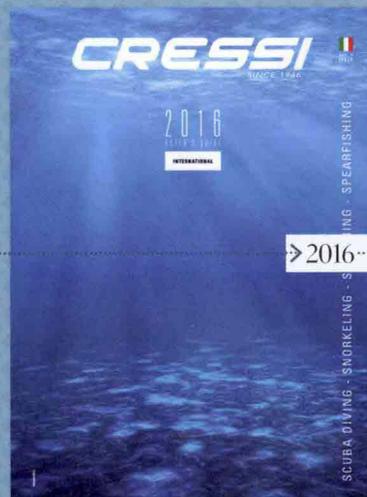
di Alessandro Bianchini



>1974



>1992



>2016

alla prossima stagione estiva, ci troviamo in quello che consideriamo l'anno "giubilare" della Cressi».

**UNLAVORO LUNGO E ACCURATO**

«Abbiamo iniziato a mettere assieme il materiale con la collaborazione di diverse persone, anche di clienti, che ci hanno donato oggetti, documenti, vecchi cataloghi e vecchi materiali - ci spiega sempre Kaiser -. Infatti, come succede in molte aziende, tanta documentazione non c'era più; questo perché, nei decenni, mentre si lavorava venivano buttate via, a mano a mano, le testimonianze e gli oggetti di ogni periodo appena trascorso. Parecchio materiale lo stiamo recuperando anche attraverso il web, con la finalità di raccogliere oggetti storici ora introvabili. Anzi, cogliamo l'occasione per far sapere a tutti che l'azienda è ben contenta di ricevere materiali storici da parte dei lettori di PescaSub & Apnea. Faccio un

esempio. Stiamo raccogliendo il maggior numero possibile di antichi cataloghi. Erano documenti molto belli, in pratica fogli che riportavano le illustrazioni dei prodotti e, ovviamente, anche i prezzi. Il primo catalogo in nostro possesso è quello del 1956, ma riporta addirittura il numero 33. Significa che ne esistono ben 32 edizioni precedenti che, purtroppo, non abbiamo. Se qualche lettore fosse in possesso di uno di questi cataloghi, ci piacerebbe moltissimo poterne avere una copia».

**LA STORIA DELLA CRESSI SUB**

La nascita formale risale al 1946, ma l'inizio dell'attività si colloca in un giorno non precisato della seconda metà degli anni Trenta. Di certo, sappiamo che nel 1938, a Genova, Egidio Cressi, classe 1902 e suo fratello Giovanni Battista Cressi (da tutti chiamato Nanni), classe 1909, iniziano, in una stanza del proprio appartamento,



*La pinna Rondine Light è un moderno modello da pesca in carbonio. Sotto, Antonio Cressi con il figlio Marco, che lavora in azienda.*

a mettere a punto i primi strumenti per andare sott'acqua a pescare. Al momento era poco più di una passione visto che entrambi avevano un loro lavoro (Egidio lavorava in banca). Si trattava di un hobby condiviso con altri amici appassionati. Durante gli anni della guerra, tuttavia, la situazione si evolve in modo più serio ed Egidio rinuncia a un passaggio di carriera e decide di dedicarsi seriamente a questa attività. Nel 1944, in un locale di corso Torino, nel centro di Genova, inizia la produzione vera e propria di articoli per la subacquea e la pesca; inizialmente

parliamo di maschere, fucili e delle prime rudimentali pinne. I fucili all'epoca erano a molla e le maschere realizzate con la gomma dei copertoni di camion. Nel 1946 si diffondono, stampigliati sulle prime maschere e sui primi fucili, i marchi "Il Pescatore - Cressi" e "il Pescatore Subacqueo - Cressi". Successivamente, oltre allo spazio di Corso Torino, viene aperto un secondo spazio in via Maddaloni e iniziano a entrare in azienda altri collaboratori, che diventeranno personaggi famosi, come Duilio Marcante e Dario Gonzatti. Quest'ultimo, purtroppo, muore durante un'immersione con l'Aro nel

## Antonio Cressi, una vita in azienda

### Settant'anni di storia dei quali quasi cinquanta sotto il segno di Antonio Cressi

#### ❖ Come è stato entrare in azienda a soli diciassette anni?

«Sono arrivato giovanissimo perché il mare e la pesca erano la mia grande passione e l'azienda aveva bisogno di avere un momento di discontinuità inserendo forze nuove. Gli anni Settanta erano tempi difficilissimi, ma con la passione e la preziosa collaborazione di figure importanti come, ad esempio, quella del dottor Odero, siamo riusciti a progredire nel migliore dei modi e, un giorno dopo l'altro, abbiamo messo le cose a posto».

#### ❖ Negli anni Settanta le Rondine con il bimatereale hanno segnato un cambio di epoca...

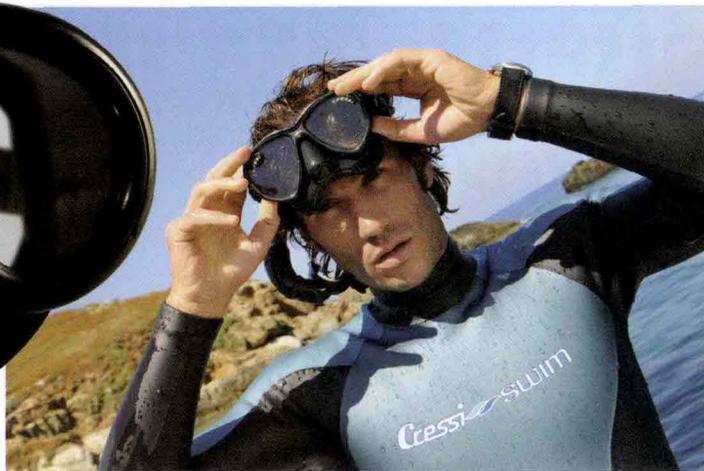
«Sì, è stata una grande svolta, ma non un azzardo. Abbiamo cercato di evolverci sempre progressivamente, testando a fondo ogni cambiamento con gradualità e spirito critico, perché non si fanno le cose da un giorno all'altro. I materiali vanno provati accuratamente e in tutte le stagioni dell'anno. Ricordo di un ottimo materiale che pensavamo di usare, salvo poi

accorgerci che alle basse temperature dell'inverno mostrava più di un limite. Per fortuna avevamo pazientato continuando il programma di test anche nella brutta stagione. Questo per dire che la realizzazione delle pinne con materiali differenziati per la scarpetta e per la pala fu un cambio di epoca, ma non un salto nel buio: sapevamo quello che stavamo facendo».

#### ❖ Cosa ci può dire del libro?

«Che è una cosa molto bella e faccio i complimenti a Linda Kaiser per come sta lavorando. Speriamo di essere in grado di raccogliere tutto il materiale storico che serve in modo da riuscire a realizzare un'opera che rimanga, per noi, come base storica della nostra attività industriale e, per gli appassionati, come un utile punto di riferimento storico. In precedenza non avevamo mai archiviato niente e quindi stiamo chiedendo aiuto a tutti per riuscire a reperire materiali che noi stessi non abbiamo più, specie considerando che i protagonisti dell'epoca sono tutti molto anziani oppure scomparsi».





1947. A seguito di questa tragedia l'amico Marcante deciderà di posare la statua del Cristo degli Abissi, a lui dedicata, sul fondale della baia di fronte a San Fruttuoso, vicino a Camogli.

A Gonzatti sono anche dedicati alcuni dei punti d'immersione (la Targa Gonzatti e la Secca Gonzatti), situati di fronte al promontorio di Portofino e svariati centri d'immersione della Liguria. In quegli anni i fratelli Cressi, con Marcante e Gonzatti, vanno per mare insieme e discutono su come evolvere le attrezzature per la subacquea, approfittando del fatto che tra Genova e il Tigullio esistono le condizioni ideali per andare sott'acqua.

Nascono in questi anni i fucili che hanno fatto la storia: il Siluro, il Saetta, il Torpedine e il Cernia. Invece, tra le maschere sembra che le prime prodotte siano state la Sirena e il Sommozzatore, realizzate in serie limitatissima negli anni intorno al 1943. Erano modelli gran facciali, con il boccaglio incorporato nella maschera stessa. In particolare, il modello Medusa verrà prodotto con due boccagli incorporati. Nel 1947 nasce da questo sforzo creativo il primo Aro: l'AR 47.

Poi, nei primi anni Cinquanta, la svolta. Nascono i prodotti destinati a restare ancora oggi validi, come le pinne Rondine (nel 1952) e la maschera Pinocchio (nel 1953). Articoli che si avvalgono anche della collaborazione di Luigi Ferraro, ufficiale della Marina Militare e medaglia d'oro al valore (ottenuta per l'affondamento di tre navi nemiche). Queste nuove attrezzature hanno caratteristiche tecniche tali da dare una nuova impronta alla ricerca sui materiali; basti pensare che la Pinocchio è la prima maschera con il naso di gomma che consente di compensare liberamente, e le Rondine, che nella loro evoluzione sono state le prime pinne costruite con materiali differenziati per la scarpetta e per la pala. Per questo hanno segnato a loro volta una rivoluzione destinata a durare nel tempo. Pensate solo che la Pinocchio, a grandissima richiesta degli appassionati, è ancora oggi in produzione.

Attualmente la Cressi ha filiali in Francia, Spagna, Stati Uniti e in Cina (l'ultima nata), che è stata aperta nel 2013.

### LE PINNE RONDINE

Arriviamo al 1970 quando Antonio Cressi (il figlio di Nanni) entra in azienda a soli diciassette anni. Nel 1972 diventa direttore all'età di diciannove anni (ancora mino-

*Il campione di apnea Guillaume Nery con la muta Glaros e la maschera Eyes Evolution. A sinistra, la "storica" Pinocchio, che è tutt'ora in produzione.*

*Il computer Newton. Da qualche anno è stata creata la Cressi Elettronica, che realizza strumenti tra i più validi e performanti esistenti sul mercato.*



renne per l'epoca) e, per questo, si è dovuto sottoscrivere un formale atto di emancipazione nei suoi riguardi. Sotto la sua guida, la Rondine evolve nella pinna lunga Rondine L, per la quale, prima volta in assoluto, vengono utilizzati due materiali diversi per la scarpetta e per la pala. Teniamo presente che Jaques Mayol, usando i prodotti Cressi e soprattutto queste Rondine L, raggiungerà nel 1976 i cento metri di profondità. Per oltre vent'anni Mayol resterà legato all'azienda.

### IL LIBRO

«È stata l'occasione - spiega Kaiser - per ricostruire, anche mediante le interviste, la storia della subacquea attraverso la storia di un'azienda e di una famiglia. Cressi da sempre produce attrezzature per l'immersione a trecentosessanta gradi (dalle mute per i bambini agli orologi e ai profonditàmetri elettronici) e, grazie a settanta anni di sviluppo e di innovazioni, sto raccontando in un libro (in via di ultimazione) la storia della subacquea in Italia e in Europa. Nel libro la storia sarà divisa per decenni e approfondirà i vari passaggi delle vicende aziendali che progrediscono in parallelo con la storia della subacquea, perché Cressi ha "fatto" la storia della subacquea. Ecco perché non sarà solo un volume celebrativo, bensì rappresenterà un approfondimento di come sono stati creati i più famosi prodotti; il tutto abbinato a una ricca bibliografia. Nel libro sarà infine riportato l'elenco di chi ha donato i materiali storici serviti per la ricerca. La pubblicazione sarà disponibile entro il mese di maggio.

### IL MUSEO

L'archivio storico potrebbe essere la base per il progetto di un futuro museo. «La volontà di farlo c'è - spiega sempre Kaiser -, ma bisogna prima verificare se la cosa sarà possibile. Anche perché non vogliamo realizzare una semplice esposizione di pezzi storici, bensì un vero e proprio museo, dove il materiale sia scientificamente catalogato, schedato e opportunamente datato. Perché un museo degno di questo nome deve essere uno strumento di conoscenza su come si sono evolute la subacquea e l'esplorazione del sesto continente. Ecco perché dovremo valutare quali siano le opportunità e i tempi per perseguire questo obiettivo».

**Cultura d'impresa**

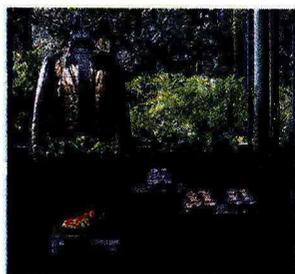
# Villa Necchi, Tod's racconta l'artigianalità

Qualche giorno fa l'Associazione stampa estera (che conta 5.250 corrispondenti) ha presentato il libro *Raccontiamo l'Italia al mondo*. E ha lanciato un appello perché istituzioni, imprenditori, artigiani e intellettuali li aiutino a conoscere e descrivere meglio il nostro Paese ai loro connazionali.

Gli esempi e le occasioni a guardar bene ci sono, in particolare durante le fashion week milanesi: forse anche i giornalisti stranieri devono ancora capire fino in fondo che il sistema-moda rappresenta il meglio dell'Italia. Prendiamo la presentazione Tod's a Villa Necchi, espressione della grande architettura milanese (il progetto è di Piero Portaluppi), nonché trait d'union tra l'imprenditoria del secolo scorso (i Necchi Campiglio) e quella di oggi, con la famiglia Della Valle e il gruppo di cui Tod's è il simbolo, cresciuto proprio grazie alla tradizione artigianale e creativa del distretto marchigiano. Come dimostra il capo-icona dell'A-I17-18, la Pash Jacket (nella foto), con spazzolature e cerature anticate a mano, e le calzature, borse e accessori che completano la collezione disegnata da Andrea Incontri.

**G.Cr.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Pash Jacket.** Anticata a mano

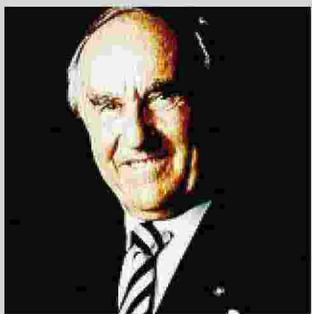


L'OMAGGIO

## Mantova, mostra per Antonio Ratti

Da ottobre a gennaio a Palazzo Te una rassegna dedicata all'imprenditore e mecenate comasco

FAVERIO A PAGINA 21



# Una mostra su Antonio Ratti a Palazzo Te «Protagonista dell'impresa e della cultura»

**A Mantova.** A ottobre una grande esposizione «che speriamo di portare anche a Como»  
«Un esempio importante di imprenditore di matrice olivettiana, guardava alla crescita sociale»

L'importanza della relazione tra cultura industriale e cultura umanistica per la crescita sociale, culturale e civile sarà il tema portante della mostra che il Centro Internazionale d'Arte e di Cultura di Palazzo Te di Mantova dedicherà ad **Antonio Ratti**.

È una delle due grandi mostre - l'altra, ispirata al tema del rapporto tra artisti, sarà dedicata a Giorgio Morandi e Tacita Dean - con cui il museo ospitato nella reggia dei Gonzaga affronta questo 2017 che capitalizza investimenti e progetti maturati nell'anno appena concluso, che ha visto Mantova fregiarsi del titolo di Capitale della Cultura.

### «Produrre per creare»

La mostra su Antonio Ratti si terrà dal 1 ottobre 2017 al 7 gennaio 2018 e avrà per titolo "Produrre per creare. Antonio Ratti, imprenditore e mecenate". Con la storia dell'imprenditore e mecenate comasco sarà presentata una delle più importanti collezioni di tessuti del mondo, condivisa con il Metropolitan Museum, dal periodo copto all'Ottocento passando per i velluti veneziani seicenteschi, accompagnata dalle opere di alcuni dei più importanti artisti contemporanei del mondo (da Kapoor a Yona Friedman) che sono state prodotte dalla Fondazione Antonio Ratti a testimoniare la continuità di valori famigliari e im-

ditoriali. «Abbiamo pensato a questa mostra su Antonio Ratti - spiega **Stefano Baia Curioni**, presidente del Centro Internazionale d'Arte e di Cultura - essenzialmente per due motivi. Volevamo sottolineare l'importanza del fatto che la cultura d'impresa si colleghi con quella umanistica e sicuramente Ratti è un grande esempio di questa matrice olivettiana. Non a caso Mondadori e Olivetti saranno gli altri due protagonisti di un trittico di mostre che intendiamo sviluppare nell'arco di tre anni. L'altro motivo è che io faccio parte del Consiglio d'amministrazione della Fondazione Ratti e mi è sembrato bello, sia per Palazzo Te che per la Fondazione stessa, dare visibilità a questo patrimonio, lavorare alla narrazione umana e imprenditoriale del fondatore e met-

**Il presidente del museo è anche membro della Fondazione comasca**

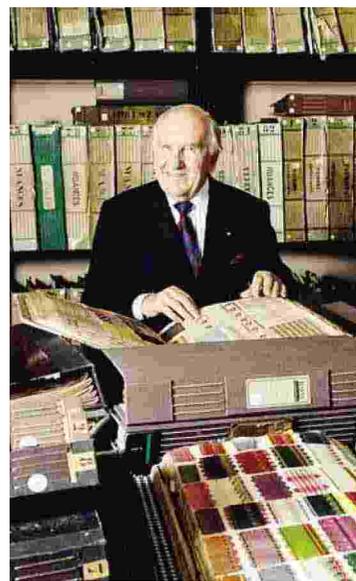
tere in luce il rapporto tra il Museo del Tessuto e l'arte contemporanea».

La mostra attingerà al patrimonio della Fondazione Ratti ma l'obiettivo è andare oltre: «Ci saranno dei prestiti aggiuntivi - spiega ancora il presidente - abbiamo coinvolto il Metropolitan Museum e vedremo se sarà possibile ampliare ulteriormente la collaborazione».

### Il progetto espositivo

Esiste un progetto espositivo che ora dovrà essere calato nella realtà architettonica di Palazzo Te: «Il progetto è stato curato da **Lorenzo Benedetti**, che è stato incaricato dalla Fondazione Ratti con **Roberto Scalmana** e **Anna Castelli**. E naturalmente è coinvolta in prima persona anche **Annie Ratti**. L'idea è rifarsi all'antico allestimento di Palazzo Te, e ricoprire alcune parti dell'edificio, come accadeva in passato, con sete Ratti. Inoltre intendiamo mostrare la collezione storica nelle sue diverse componenti, mescolandola con opere d'arte contemporanea che fanno parte della collezione. Realizzeremo anche un profilo biografico di Ratti come imprenditore e parleremo della Fondazione come elemento di continuità valoriale che si è dato la famiglia. Sarà una bella mostra, e speriamo di portarla anche a Como».

**B. Fav.**



Antonio Ratti fra i tessuti della sua collezione

**EVENTO** L'attesissima mostra sui 140 anni dell'azienda è aperta al pubblico

# Pirelli sostiene Settimo Capitale della Cultura

LUCA SCHILIRÒ

**S**'inaugurava la mostra di Pirelli, lo scorso martedì 17 gennaio. Una cerimonia in pompa magna con personalità caratura nazionale, per non dire altro. Ma l'argomento del momento resta pur sempre la candidatura a Capitale della Cultura. E così Settimo ha approfittato dell'occasione per incassare un paio di endorsement davvero niente male. "Noi diamo massimo sostegno alla candidatura di Settimo: per una volta puntare su una debolezza che nasce dalle contraddizioni del cambiamento potrebbe essere una buona spinta. Quindi... Forza Settimo!". Firmato: **Sergio Chiamparino**, presidente della Regione Piemonte.

E ancora: "La candidatura di Settimo è quel tipo di successo su cui si costruisce il futuro di un Paese. E Settimo è la storia di sindaci e amministratori capaci, di imprese di qualità". Firmato: nientepopodimeno che **Marco Tronchetti Provera**. Uno che non ha bisogno di presentazioni.

Ma non basta: "Io sono palermitano (Palermo è una delle principali rivali nel concorso,

ndr) ma faccio il tifo per Settimo: la cultura è anche quella della fabbrica, non sono solo i palazzi normanni...". Cit. **Antonio Calabrò**, direttore della Fondazione Pirelli.

Con un inizio così, tutto il resto dell'inaugurazione è stato un gioco da ragazzi. Non c'è stato il taglio del nastro, ma una sfilza di sorrisi, strette di mano, complimenti, sguardi

complici. La Mostra Pirelli ha aperto ufficialmente i battenti al pubblico: resterà aperta fino al 1 maggio, una data scelta non a caso visto che il tema chiave è quello della **cultura d'impresa**.

"Pirelli in cento immagini. La bellezza, l'innovazione, la produzione" è un'esposizione di fotografie scattate da artisti di fama internazionale, di creazioni studiate da designer di tutto il mondo. È il fiore all'occhiello che renderà nei prossimi mesi la biblioteca Archimede un luogo ancora più attraente per chi viene da fuori, la renderà invece ancor più un motivo d'orgoglio per chi a Settimo ci sta tutti i giorni.

L'esposizione - curata dalla Fondazione Pirelli, dal cui Archivio Storico sono tratti i materiali esposti - è promossa

e organizzata dal Comune di Settimo Torinese con il contributo di Pirelli e della Fondazione ECM (Esperienze di Cultura Metropolitana) e ha ricevuto il patrocinio della Regione Piemonte, oltre che della Città Metropolitana di Torino. Alla sua presentazione hanno preso parte il Sindaco di Settimo Torinese, Fabrizio Puppo, il Vicepresidente Esecutivo e Ceo di Pirelli, Marco Tronchetti Provera, e il Consigliere Delegato e Direttore della Fondazione Pirelli, Antonio Calabrò.

La mostra si sviluppa attraverso 5 sezioni. "Una P lunga oltre 140 anni" percorre la storia aziendale con le immagini delle sue fabbriche e dei suoi prodotti: dal primo stabilimento alla periferia di Milano alle prime fabbriche all'estero, dagli esordi nelle competizioni motoristiche alla nascita della rivista "Pirelli"; "La fabbrica degli artisti" presenta alcune delle innumerevoli occasioni in cui pittori e fotografi affermati hanno usato la propria arte per raccontare il mondo delle fabbriche e della produzione; "Si va che è un incanto" documenta le sfide che quotidianamente, fin dal 1907, Pirelli affronta nel mondo delle corse; "Una Musa tra le

ruote" ricostruisce il rapporto tra Pirelli e il mondo dell'arte, che risale fin agli inizi della sua storia, dalle rappresentazioni degli stabilimenti di fine Ottocento alle prime campagne pubblicitarie d'artista; "Elogio della Bellezza", infine, porta il visitatore nell'estetica del mondo del Calendario Pirelli, dal 1964 a oggi affidato ai più grandi nomi del mondo della fotografia.

Ultimo tra questi il grande maestro tedesco **Peter Lindbergh**, che proprio a Settimo, nell'ambito del progetto che ha portato alla creazione del Calendario Pirelli 2017, ha scattato una serie di scatti all'interno della fabbrica così suggestivi e potenti da essere stati destinati alla realizzazione di un progetto autonomo sul mondo della fabbrica di cui la mostra "Pirelli in cento immagini. La bellezza, l'innovazione, la produzione" presenta al pubblico la prima immagine in anteprima.

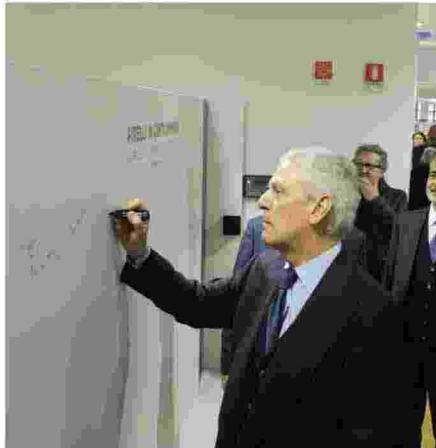
"La passione accomuna la storia di Pirelli, di Settimo e della Regione Piemonte. Una fabbrica che rischiava dopo cinquant'anni di finire malamente è riuscita a rinascere. Quelli fra cultura e impresa per Pirelli è un binomio fondamentale", ha sottolineato Tronchetti Provera.



DA SINISTRA Sergio Chiamparino, Marco Tronchetti Provera, Fabrizio Puppo e Aldo Corgiat



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



NEWS

## FIOCCHI SALE IN CATTEDRA

Si è svolta nei giorni dal 10 al 24 novembre scorsi presso il Polo Territoriale di Lecco del Politecnico di Milano la mostra intitolata "L'eccellenza incontra il territorio. Come lo sport cambia la vita", organizzata dalla Fiocchi Foundation. L'eccellenza nello sport, dimostrata dalle medaglie ottenute durante le ultime Olimpiadi di Rio dagli atleti del tiro a volo che hanno sparato con cartucce Fiocchi, nasce da questo rapporto costante e continuo con il territorio: basti dire che Lecco è la prima città in Italia per numero di bimbi avviati allo sport. In questa mostra, attraverso una serie di selezionate immagini delle competizioni olimpiche, dal 1960 al 2016, è stata ripercorsa la storia del tiro a volo con gli occhi di un Team che ne ha segnato il destino e ne ha dettato lo sviluppo, facendolo diventare uno dei medaglieri più nutriti e amati della nazionale italiana.

All'incontro inaugurale della mostra, pensato e sviluppato in collaborazione con PolimiSport, hanno presenziato i pluripremiati atleti del Team Fiocchi – Gabriele Rossetti, Giovanni Pelliello, Jessica Rossi e Marco Innocenti – con i quali hanno potuto dialogare studenti e invitati, con Valerio Staffelli nelle vesti di moderatore. PolimiSport è il servizio del Politecnico di Milano che promuove e organizza le attività sportive per tutti gli studenti dell'Ateneo. Tra le sue mansioni rientra l'organizzazione di eventi sportivi e la gestione di servizi come tornei e competizioni,

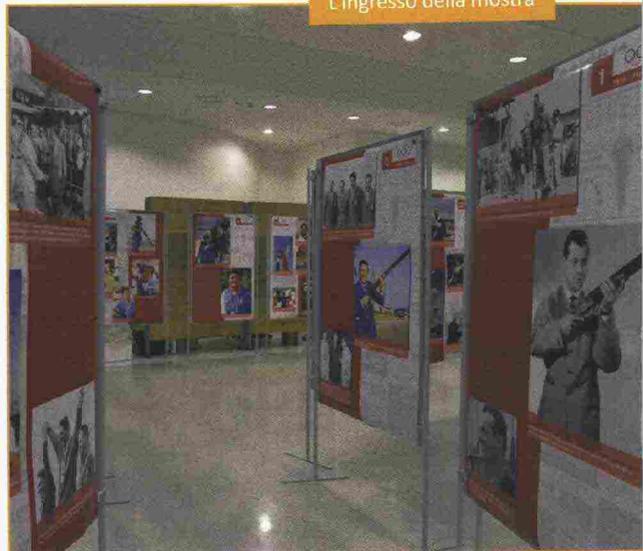
pratica libera, impianti, squadre, corsi, uscite organizzate, incontri e conferenze. Questi eventi nascono nell'ambito della quindicesima edizione della Settimana della **Cultura d'Impresa**: serie di eventi dedicati ai temi della storia e della cultura industriale declinati secondo il tema "La fabbrica bella: cultura, creatività, sostenibilità". Nell'ambito di questa attività di PolimiSport, il 26 novembre nel campo di tiro a volo Cieli Aperti si è tenuta la giornata di avvicinamento al tiro a volo per neofiti, senza limitazione di età, sotto la guida di Renato Lamera e con la partecipazione nuovamente di Valerio Staffelli.

I quattro atleti presenti all'incontro inaugurale della mostra (Rossetti, Rossi, Pelliello e Innocenti) hanno risposto alle domande del pubblico. Per esempio: come si controlla la tensione in gara? Tutti hanno detto che è fondamentale riuscire a isolarsi dal contesto e ognuno di loro usa la propria tecnica, messa a punto con ore di lavoro e allenamento. Quanto si allenano? La risposta è stata varia: Innocenti, Rossi e Pelliello tutti i giorni, quasi per tutto il giorno. Rossetti invece si tiene uno o due giorni "di pausa" durante i quali si dedica ad altre attività e questo gli serve per ripartire ogni volta più determinato. Tutti praticano anche altri sport (Rossetti per esempio fa cardiofitness per controllare i battiti in gara). Doping: gli atleti sono obbligati a comunicare sempre



I "quattro moschettieri" della Fiocchi intervenuti alla presentazione della mostra (da sinistra): Johnny Pelliello, Gabriele Rossetti, Jessica Rossi e Marco Innocenti

L'ingresso della mostra



(fintanto che rimangono ai vertici delle classifiche mondiali) dove si trovano e se si spostano. Questo perché in qualsiasi momento possono essere sottoposti a controllo anti-doping. Quindi il tiro a volo è di sicuro uno sport pulito. Dall'incontro è inoltre emerso che il bello di questo sport è che chiunque lo pratichi può avere occasione di incontrare e parlare con i grandi atleti. Rossetti per esempio segue i ragazzi che frequentano il suo campo di tiro a volo; inoltre i ragazzi che si avvicinano a questo sport si responsabilizzano anche perché hanno comunque in mano un'arma. Infine la tipica domanda che i tiratori rivolgono ai campioni: usano delle cartucce speciali? In effetti, sì. Ogni campione ha la sua "ricetta" e si fa fare le munizioni che usa in gara secondo i suoi desideri e necessità. I tiratori "alle prime armi" possono però tranquillizzarsi: proprio da queste "ricette" nasceranno poi le munizioni della produzione di serie, di cui beneficeranno tutti quanti indistintamente.



Valerio Staffelli, nelle vesti di moderatore: le domande del pubblico sono state numerose



Stefano Fiocchi, presidente dell'azienda lecchese, e Marzio Maccacaro, direttore commerciale

**FOCUS**

Alessandra Chiappero

## Comunicazione strategica e formazione

# Identità comunicanti

ALCUNI LETTORI DI QUESTO ARTICOLO PROBABILMENTE HANNO PARTECIPATO ALLA NOSTRA INDAGINE ON LINE 'VOCE DEL VERBO COMUNICARE. ANALIZZANDO TUTTI GLI AMBITI DI UNA COMUNICAZIONE EFFICACE, OVVERO L'IMMAGINE ISTITUZIONALE (LA STORIA E LE PIETRE MILIARI, I VALORI E LA REPUTAZIONE, LA DIREZIONE DI SVILUPPO); LA COMUNICAZIONE DEL BRAND ( LA PERCEZIONE DI MARCA, L'IMMAGINE, LA FIDELIZZAZIONE) E LA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO (MARKETING, PROMOZIONI, ADVERTISING), VORREMMO CONDIVIDERE CON VOI ALCUNE VALUTAZIONI SUL PANORAMA CHE NE È EMERSO, ANCHE AL FINE DI COSTRUIRE ALCUNI PERCORSI DI FORMAZIONE MIRATI PER POTENZIARE CONOSCENZE, PRASSI E STRUMENTI.

Comunicare è l'arte più semplice e potente di connessione, relazione e raggiungimento degli obiettivi. Fateci caso: i bambini - senza nulla togliere all'esperienza e alla maturità professionale di noi adulti - sanno perfettamente cosa vogliono ottenere e fanno domande chiare. Sanno valorizzare ciò che sono bravi a fare, quello che hanno fatto e, finché non vengono distratti dalle sovrastrutture mentali degli adulti, hanno molto spesso una visione piuttosto nitida di cosa saranno "da grandi". Riferendo queste semplici considerazioni al panorama complesso della

globalizzazione e del marketing mix, qualche mese fa insieme alla giornalista Marina Zussino - che con me ha ideato la "survey2 proposta da Tecniche Nuove a un vasto campione di aziende - ci siamo confrontate su una serie di riflessioni sul come è vissuta la comunicazione da chi opera nel settore della meccanica. L'importanza strategica dell'argomento ha incontrato, inutile dirlo, un'attenta risposta e sostegno da parte della Redazione e dell'Accademia di Tecniche Nuove ed è nata l'idea di andare a 'scansionare' lo stato dell'arte rispetto a un

tema di importanza fondamentale in un panorama socio economico complesso e contraddittorio come quello di oggi. Le imprese - dalle realtà a conduzione familiare, alle PMI, alle aziende con oltre 250 dipendenti - oggi comunicano in maniera efficace? Utilizzano al meglio le risorse tecnologiche per farlo? Hanno una consapevolezza precisa della propria identità e della direzione verso la quale investono e producono?

### Cent'anni di comunicazione d'impresa

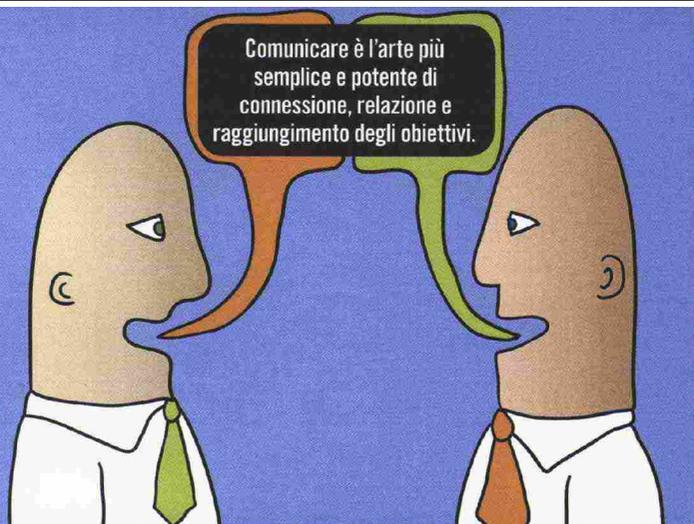
Un secolo di esperienze nel mondo della comunicazione d'impresa - dall'analisi di mercato e della concorrenza fino alla formulazione di precisi standard per la persuasione, fidelizzazione e motivazione - hanno insegnato come realizzare business e ottenere nuove quote di mercato.

La comunicazione non è efficace se non vende, verrebbe da pensare in prima battuta; spontanea, di conseguenza, l'idea di voler monitorare l'efficacia e il 'follow up' delle azioni effettuate, anche se questo non è sempre possibile, soprattutto quando parliamo di comunicazione istituzionale. Per chi, come me, ha avuto la fortuna di lavorare nel mondo dell'advertising sin dai primi anni '80, è interessante osservare quanto la cultura della comunicazione d'impresa sia evoluta fino ai nuovi concetti di network e inclusione nell'odierna era digitale. In molte situazioni, tuttavia, permane l'idea di un'attività necessaria ma non prioritaria nella cultura del cambiamento; tra l'altro, non sempre sostenuta dalla consapevolezza che il successo dipende in larga misura dalle risorse umane e dalla loro partecipazione motivata al processo produttivo.

### Comunico ergo sum

Un primo dato lusinghiero riguarda la disponibilità da parte degli utenti contattati a partecipare all'inchiesta, con un'ottima "redemption". Questo sottolinea l'elevata sensibilità verso un tema che oggi, più che mai,

Ciò che contribuisce a una visibilità completa e distintiva per ogni singola azienda è senz'altro un mix tra comunicazione "corporate", di marca e di prodotto.



rappresenta una leva di successo e di competitività. Molte aziende, spesso costrette dall'insieme dei problemi contingenti a gestire in maniera affrettata attività "spot" a scapito di una progettazione a medio e lungo termine, non traggono completo beneficio dalle attività di comunicazione, considerandole un costo che grava sul bilancio. Impegnare le proprie risorse senza una visione strategica non agevola sicuramente l'apertura verso nuove possibilità di mercato, obiettivo che invece è percepito d'importanza primaria, come ci conferma il 60% del campione intervistato. I dati, infatti, riportano che per gli addetti del settore degli stampi e della meccanica il ruolo principale della comunicazione è quello di informare i clienti e creare nuove opportunità di business e di relazione. In questo senso, emerge che nella maggior parte dei casi, ad occuparsi di comunicazione, sono gli uffici commerciali e marketing seguiti da uffici stampa e agenzie di pubblicità esterne. Questo è un altro dato "caldo" su cui riflettere perché evidenzia la matrice commerciale e di prodotto dell'approccio alla comunicazione.

## Comunicare l'identità

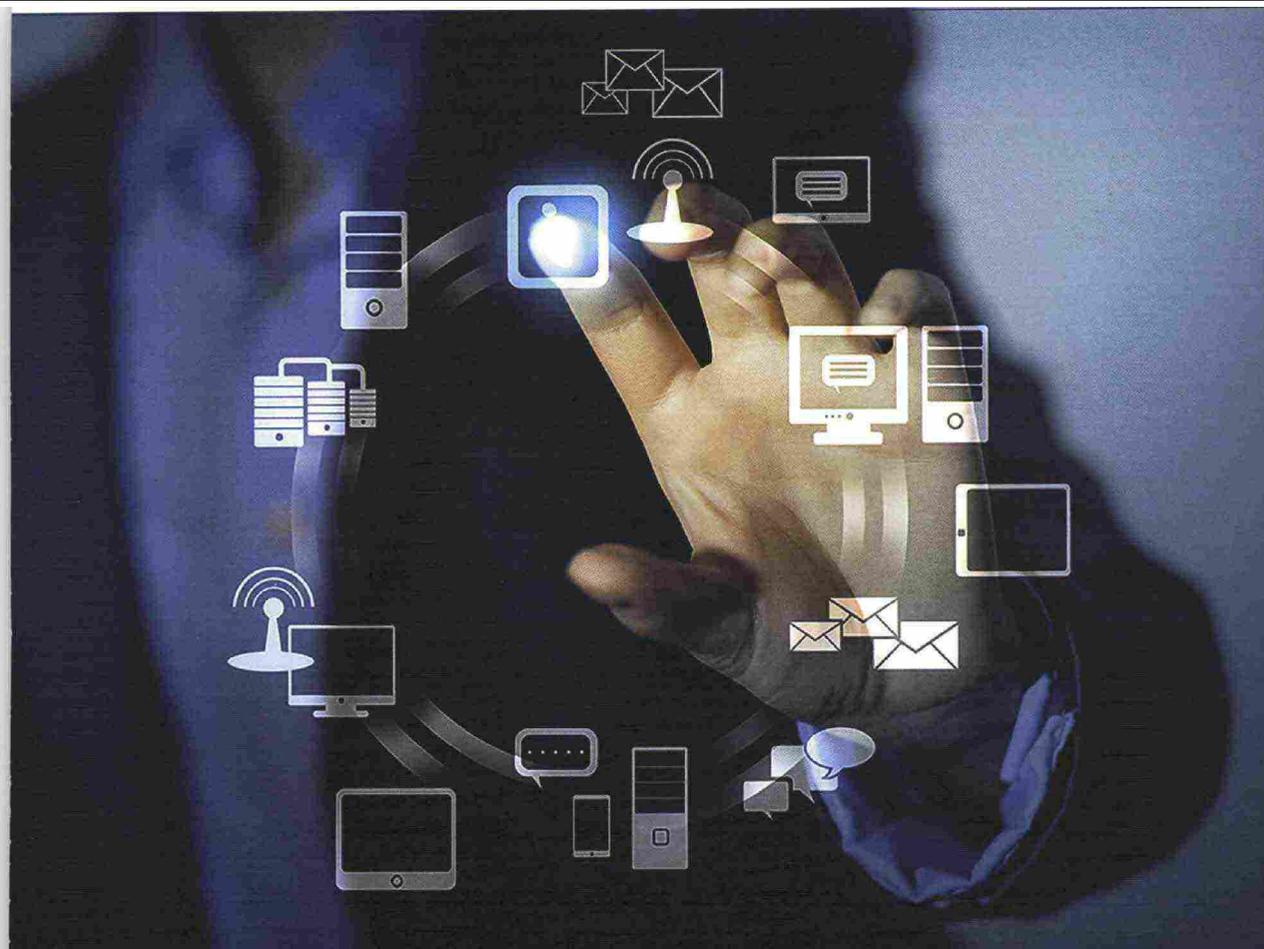
Veniamo ora all'analisi dell'identità aziendale e del brand. Quanto conta per i nostri intervistati l'identità aziendale? E la "brand awareness"? La comunicazione è efficace quando rafforza la reputazione e l'immagine dell'azienda per il 74%. In un certo senso il "focus" sulla percezione dell'organismo da cui tutto prende le mosse e che dà vita a strategie, prodotti, mercati, sembra un ottimo punto di partenza quando si pensa di comunicare la propria attività al mercato. Quale sarebbe la percezione di un prodotto, sebbene validissimo e innovativo, se alle sue spalle non ci fosse una solida vocazione d'impresa e una discreta abilità nel comunicarla? Certo, l'indiscussa qualità di un prodotto, per molti è già una "reason why" sufficiente a rafforzarne la valenza sul mercato, ma oggi questo approccio non può più garantire una presenza autorevole e una visibilità nel panorama agguerrito dei concorrenti. Se un'azienda non valorizza la propria identità, la sua voce perde d'impatto. In

una pagina pubblicitaria tradizionale, a sancire la buona scelta effettuata dal consumatore, accanto al prodotto compare sempre il riferimento all'azienda con il suo marchio e una frase (pay off) che ne sottolinea la forza. E fin qui è spontaneo pensare all'approccio 'captive' di aziende che producono oggetti e prodotti di largo consumo. Cosa succede però se risaliamo la filiera e andiamo a raccontare aziende che fanno parte della catena produttiva e operano sì, con indiscussa professionalità, ma in maniera più 'anonima' per il grande pubblico? È il mondo del Business to Business, delle aziende che rappresentano, in larga misura, autentiche eccellenze del nostro territorio. Perché dunque in molti casi non si sentono riconosciute e valorizzate appieno? Si tratta di realtà imprenditoriali che nella maggior parte dei casi sono nate dall'intuizione del loro fondatore e che sono state condotte a livello familiare e con una cultura del passaparola e del "fare bene", privilegiando probabilmente una precisa idea di concretezza e tradizione a svantaggio di azioni di comunicazione considerate superflue, se non addirittura 'frivole' dai più conservatori.

## La parola a...

Di queste prime reazioni da parte delle aziende abbiamo parlato con Lino Pastore, Presidente UCISAP, che di recente ha promosso in collaborazione con l'Accademia Tecniche nuove il corso "Comunicare sul web" con l'obiettivo di sensibilizzare gli utenti sull'efficacia della rete quando utilizzata appieno secondo le sue regole e le sue potenzialità. I dati pervenuti, fanno ben sperare, soprattutto per quanto riguarda la comunicazione digitale: la maggior parte delle aziende - l'83% del campione





che ha partecipato alla nostra indagine - individua nel proprio sito internet la forma di comunicazione primaria, svolge attività redazionali ben congegnate e focalizzate su gamme di prodotto/tecnologie e concorda sull'idea che il ruolo della comunicazione è quello di promuovere (59%) e aumentare le vendite del prodotto (60%). "Un tempo, il valore principale era il "fare". Oggi per un'azienda nel nostro settore comunicare è diventato più importante che produrre - spiega Pastore, calato anche nel suo ruolo di responsabile commerciale. Nel mercato globalizzato una buona comunicazione articolata su più canali - riviste specializzate, web, attività sul territorio - rende il prodotto vicino, individuabile, confrontabile e acquistabile con molta facilità. In questo senso, oltre alla possibilità di effettuare ricerche e aggiornarsi in tempo reale per aumentare la propria visibilità on line, vale la pena considerare il rapporto tra efficienza connettiva e comunicazione in tempo reale a fronte di costi molto contenuti". C'è poi il discorso dell'immagine: quanto conta la "visual identity" in un progetto di comunicazione aziendale? "In effetti aziende che oggi non sanno rinnovare la propria immagine e aggiornare i contenuti in maniera accattivante, è come se non esistessero - sostiene Pastore - Un sito 'vetrina', anche se ben rifinito, oggi paradossalmente non è più 'appetibile'. Una buona vetrina per un'azienda è data dalla sua capacità di essere aperta al confronto, senza

www.lamieranews.it  
DICEMBRE 2016



# PINA AMARELLI

## «Così la **liquirizia** ha fatto concorrenza alla **Ferrari**»

*Presiede l'impresa di famiglia, nata nel 1731. E qualche anno fa ha fondato il museo dell'azienda, il più visitato in Italia dopo quello di Maranello*



di **Piera Anna Franini**

Dal 1731 produce una delle più gustose liquirizie del mondo. Per la legge del contrappasso, ovvero a tacere del nome, risulta d'una particolare dolcezza. È Amarelli, l'azienda di Rossano (Cosenza) presieduta da Pina Amarelli: l'unica donna Cavaliere del lavoro in Calabria. L'imprenditrice figura nel consiglio direttivo di diversi enti e vanta un lungo catalogo di medaglie al valore. Ha ricevuto il premio Bellisario, il premio Guggenheim per i **musei aziendali** e quello del ministero delle Attività Produttive per l'imprenditoria femminile, il premio speciale «Anima» per i 150 anni dell'Unità d'Italia 2014 e l'Italian Talent Award 2014.

**Al Festival dell'Eccellenza al Femminile di Genova ha ricevuto il Premio Lady Truck. Cosa significa questo ulteriore riconoscimento?**

«Un premio così poteva scaturire solo dalla fantasia femminile. La creatività e il pizzico di follia che contraddistinguono noi donne, ci fa guardare lontano e realizzare idee speciali. E lo dimostriamo già quando decidiamo di imbarcarci nell'impresa della maternità».

**Lady Truck premia chi ha saputo coniugare impresa a cultura.**

**A lei si deve il Museo della Liquirizia «Giorgio Amarelli», dopo quello della Ferrari, il museo d'impresa più visitato d'Italia. Quali obiettivi si pone una struttura come questa?**

«Raccontare chi siamo e documentare un'esperienza per noi normale, ma che di fatto è speciale. La nostra azienda ha tre secoli di vita, è inevitabile che noi la viviamo in un altro modo rispetto agli altri. Tutto il nostro ambiente è impregnato di determinati retaggi e atteggiamenti culturali. Le aspettative sono state comunque superate. Aldilà della soddisfazione personale, abbiamo avuto un risultato economico inatteso. Nonostante l'accesso sia gratuito, il museo ha creato ricavi pari a un milione di euro l'anno. E se calcoliamo che è aperto dal 2001...».

**Un milione grazie agli acquisti diretti?**

«Esattamente. I visitatori sono i migliori clienti. Chi viene da noi, entra nella nostra storia e alla fine del percorso vuole portarsi a casa una porzione di questa storia».

**A quanto ammontano i ricavi dell'Amarelli?**

«Raggiungiamo i 4 milioni di euro all'anno. Il museo incide per il 25% sul fatturato globale».

**A dimostrazione che lo spozalizio Cultura & Impresa funziona. Quanto è importante che le aziende si spendano per la cultura, la sostengano?**

«È determinante. Ed è un argomento cruciale per le aziende. L'Art

Bonus ha aiutato a sbloccare la situazione. Ora vorremmo allargare il principio a tutte le attività culturali e fare in modo che le aziende possano defiscalizzare gli importi anche quando operano nel privato».

**Lei è vice presidente de «Les Hénoekiens», l'associazione internazionale che riunisce le aziende familiari bicentinarie. Possiamo individuare un denominatore comune fra quelle italiane? C'è un qualcosa che le contrassegna rispetto alle straniere?**

«Sì, ed è in positivo. Ci lamentiamo spesso del nostro Paese, ma nonostante tutti i suoi problemi ha ancora forti valori, penso a quello della famiglia. E questo dà alle nostre aziende una marcia in più».

**Lei è nata Giuseppina Mengano e ha sposato il signor Amarelli entrando così a far parte di una famiglia che da tre secoli conduce un'azienda a conduzione familiare. È stata accolta subito o ha dovuto dimostrare di essere all'altezza?**

«Sono stata accettata subito. Devo ringraziare mio suocero che subito intuì la mia attitudine per la comunicazione. Erano gli anni Settanta, immaginate la situazione delle donne in Calabria. Lui invece capì il mio potenziale».

**All'epoca lei era avvocato, giusto?**

«Sì, vengo da una famiglia di avvocati, la propensione al diritto è nel nostro albero genealogico. Però tutto questo a me stava un poco stret-

to, infatti iniziai subito l'attività di giornalista pubblicista scrivendo di enogastronomia per il Gambero Rosso, poi rubriche e editoriali per alcuni quotidiani.

**I suoi figli, però, non sono coinvolti in azienda.**

«I miei figli sono stati educati ai valori dell'impresa e della famiglia. Tuttavia è stato subito chiarito che non c'era l'obbligo di entrare in azienda. Mio figlio è professore di Diritto penale, lo abbiamo coinvolto come consulente per le materie penali-societarie. Mia figlia è magistrato, quindi fa tutt'altro. Anche i nipoti hanno fatto scelte totalmente diverse: Cristiano, per dire, è un famoso cardiocirurgo. Solo mio nipote Fortunato aveva espresso la richiesta di impegnarsi in azienda. Così, una volta laureato, ha fatto studi specialistici per le strategie di gestione delle imprese famigliari. Ha studiato in Bocconi e poi a Chicago. Si è preparato a dovere».

**Perché le aziende familiari hanno dinamiche proprie e quindi richiedono strategie ad hoc...**

«Bisogna essere accorti: se si privilegia troppo la famiglia si rischia di depauperare l'azienda. Se si trova la persona giusta e preparata bisogna sacrificare qualcosa della famiglia: non si può dare tutto a tutti. Non si va al timone delle aziende per investitura divina».

**Cosa vuol dire essere imprenditori in una terra non facile come la Calabria?**

«L'essenza dell'imprenditore non cambia, è sempre quella e prescinde dal luogo. È un visionario, uno che intuisce un progetto e lo vuole realizzare. In Calabria fare impresa

aiuta la regione a uscire dal limbo, toglie spazio a forme di economia sotterranea o parallela».

**È l'unica donna in Calabria ad essere stata insignita del titolo di Cavaliere del lavoro.**

«Rovescio il concetto dicendo che questo dà il segnale che è possibile farcela».

**Lei, però, è napoletana. Quando arrivò in Calabria venne colpita dall'immobilismo di questa terra. Oggi è cambiato qualcosa?**

«Non quanto vorrei. Sicuramente la creazione dell'università ha cambiato qualcosa. Prima i giovani studiavano altrove e tendevano a non tornare. Il fatto che oggi possano completare gli studi qui, li rende più vicini al territorio. Ma c'è ancora molto da fare».

**Avete 40 dipendenti. Tutti calabresi?**

«Abbiamo collaboratori che si sono tramandati la professione di generazione in generazione. E alcuni sono emigranti ritornati in Italia».

**Dove si formano i vostri dipendenti. Il mastro liquiriziale, per esempio?**

«Questa è una specializzazione che passa di padre in figlio, con una formazione ovviamente interna. Attualmente stiamo formando anche un paio di nostri giovani proprio per allargare le competenze e per avere maggiore e sicuro ricambio».

**La sfida ultima di Amarelli?**

«La nostra ultima sfida è stata affrontare il mercato attraverso l'e-commerce, un'avventura che si è rivelata subito vincente ed in crescita esponenziale».

**Che difficoltà pone un'attività centrata su un monoprodotto?**

«Non è facile stare su mercati sempre più competitivi con un unico prodotto, perciò da tempo abbiamo iniziato a diversificare l'offerta, affiancando alla liquirizia pura altre specialità come la liquirizia gommosa aromatizzata con anice, menta, violetta, arancia o limone, articoli di cioccolato e liquirizia, liquore e birra, pasta, tarallini, mandorle e sale sempre alla liquirizia e infine acqua di colonia e shampoo doccia, ancora una volta e, ovviamente, alla liquirizia».

**La sua giornata tipo?**

«Le mie giornate sono sempre molto piene, tra impegni aziendali in ufficio o in viaggio, consigli direttivi e consigli di amministrazione, organismi di vigilanza e ruoli associativi, senza dimenticare l'attenzione alla casa: particolarmente impegnativa visto che vivo in un palazzo a Rossano che fa parte delle dimore storiche. Fortunatamente ho la gioia di godere di bellissimi momenti familiari. Quando il tempo scarseggia e sono a Napoli cerco di accompagnare a scuola le mie tre deliziose nipotine (alle quali, a giorni, si aggiunge la quarta), il miglior modo per iniziare al meglio, alle solite 7.30, la mia giornata».

**Prima di essere la signora Amarelli, che rapporto aveva con la liquirizia?**

«Sarà stata una premonizione, non so, ma già quando ero alle scuole elementari chiedevo a mio padre, prima di entrare in classe, di acquistare una scatolina di liquirizia che consumavo durante le lezioni cercando di non far sentire il rumore dei pezzetti che estraevo piano piano, senza farmi notare».



*il mestiere di padre in figlio*

IL FUTURO

*Abbiamo tre secoli di vita oggi puntiamo sull'e-commerce*

LA CALABRIA

*È cambiata rispetto a un tempo ma non quanto vorrei*

LA TRADIZIONE

*I nostri operai si tramandano*





chi è

- Pina Mengano Amarelli è presidente della Amarelli di Rossano Calabro Laureata in legge, nel 1975 è entrata nell'azienda della famiglia del marito Franco, occupandosi soprattutto di comunicazione e relazioni istituzionali. È stata docente di Diritto romano all'Università di Napoli ed è giornalista pubblicitista. Tra il 2002 e il 2006 è stata anche presidente di «Les Hénokiens», associazione che raccoglie le imprese familiari bicentinarie



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231



## Caccia al tesoro dello stile italiano

Com'è nato il cane a sei zampe dell'Agip? Chi ha disegnato la bottiglietta monodose del Camparisoda? Di chi è stata l'idea di far giocare Björn Borg tra le righe di una maglietta, oltre a quelle di un campo da tennis? Dietro molti oggetti che hanno dato forma alla nostra vita ci sono piccole grandi storie di uomini e di industrie. Francesca Molteni ne ha raccolte 56 in un libro (Carocci, pagg. 256, 24 €) che testimonia un modo tutto italiano di progettare con sentimento. «La più sorprendente, per me che non sono tifosa di calcio, è quella della schedina Sisal», confida l'autrice. «Fu inventata nel 1946 da due giornalisti per raccogliere fondi per la ricostruzione del Paese». GO



Dall'alto, la cover di *Icone d'impresa* e due delle icone raccontate: la maglia White Line della Fila, indossata da Björn Borg nel 1974, e la caffettiera Regina del 1927.

Tipo media:	Stampa locale	Tiratura:	1.853
Publication date:	19.01.2017	Diffusione:	
Pagina:	32	Spread:	1.453
		Readership:	12.378

**PALAZZO PRETORIO E MUSEO PIAGGIO**

## ► PONTEDERA

Prosegue a Pontedera la grande mostra "Tutti in moto! Il mito della velocità in cento anni di arte", curata da **Daniela Fonti** e **Filippo Bacci di Capaci** e allestita nelle sale del Palazzo Pretorio, diventato dopo i lavori di restauro un nuovo spazio espositivo col nome di Palp, e nella sede del Museo Piaggio, che ospita anche "Futurismo, velocità e fotografia" a cura di **Giovanni Lista**.

La Fondazione per la Cultura Pontedera, che ha promosso l'esposizione insieme al Comune e alla Fondazione Piaggio, col patrocinio dalla Regione, propone ora un ciclo di incontri dedicati, come la mostra, al mito della velocità e al suo riflesso nelle arti figurative, negli ideali di vita e nel costume sociale degli italiani, dalla fine del XIX secolo agli anni del boom.

Da domani si terranno sempre di venerdì alle 21.15, sino al 7 aprile nelle due sedi espositive e saranno a ingresso gratuito (l'eventuale visita a Tutti in moto! sarà a pagamento).

Come la mostra, che dedica ogni sala a un diverso mezzo di locomozione, anche le conferenze passeranno in rassegna i vari veicoli che hanno cambiato il mondo: dai transatlantici con **Matteo Fochessati**, conservatore della Wolfsoniana, agli aerei con **Neva Capra**, presidente del Gruppo Amici velivoli storici. **Giacomo Ricci** e **Patrizia Lazzarini** della Fondazione Barsanti e Matteucci di Lucca, racconteranno i primi esperimenti sul motore a scoppio a opera di due scienziati e inventori toscani: il padre scoglio **Eugenio Barsanti** e l'ingegnere **Felice Matteucci**.



La mostra all'interno del Palazzo Pretorio (Foto Franco Silvi)

## “Tutti in moto!”: al via incontri serali sul mito della velocità

I temi affrontati saranno tanti: **Umberto Sereni**, ordinario di Storia contemporanea all'Università di Udine, nella conferenza che domani apre il ciclo, parlerà delle presunzioni e illusioni del Novecento, prima fra tutte quella di dominare il tempo, così viva anche nel nostro presente. **Francesco Bosetti**, ordinario di Diritto privato all'Accademia Navale di Livorno, terrà poi una riflessione su arte autentica e falsa tra diritto e mercato; **Enrico Bitotto**, esperto di editoria futurista, parlerà della poetica del movimento tra il 1917 e il 1941, mentre **Alessandro Lo Bartolo**, **Mi-**

**chela Vivaldi** e **Michele Quirici** presenteranno il libro di **Christian Ristori** "Il cuore della città, il Palazzo Pretorio di Pontedera: storia, funzioni e restauri" (Tagete Edizioni). In chiusura, **Susanna Ragionieri**, professoressa all'Accademia di Belle Arti di Firenze e autrice del saggio introduttivo nel catalogo della mostra (Bandecchi & Vivaldi), proporrà un suo percorso della mostra, mentre **Alessandro Orsucci**, che a Tutti in moto! ha prestato 42 locandine di film dipinte a mano, parlerà della sua collezione di manifesti e dei pittori del cinema.

# Info Data

Le notizie raccontate con i numeri



HOME | CRONACA | ECONOMIA | FINANZA | NORME | POLITICA | SPORT | TECNOLOGIA | CHI SIAMO | ARCHIVIO ▾

HOT TOPICS: 2016 BREXIT ELEZIONI USA EMERGENZA MIGRANTI IMMOBILIARE STARTUP TECNOLOGIA TERREMOTO

ECONOMIA

## Casa Milan è il museo più social d'Italia. La coda lunga dei beni culturali

Riccardo Saporiti | 26 gennaio 2017

 Casa Milan è il museo più social d'Italia. O meglio, quello che più degli altri riesce a generare engagement tra i propri follower. Certamente aiuta il fatto che non espone opere d'arte ma i trofei conquistati dai rossoneri. E che ha un bacino di milioni di tifosi. Ma questo dicono i numeri.

  A raccogliarli è stato l'Osservatorio sull'innovazione digitale nei beni e attività culturali del Politecnico di Milano. Che, in un rapporto presentato la scorsa settimana, ha monitorato la presenza sui social network dei 4.976 musei italiani. Il risultato è che il 52% di queste realtà è presente su almeno una delle tre principali piattaforme. Nello specifico, il 51% ha una pagina Facebook, il 31% cinguetta via Twitter, il 15% pubblica immagini su Instagram. Mentre solo il 13% utilizza tutti e tre questi canali.

Lo studio ha preso in considerazione i post pubblicati tra giugno e novembre dello scorso anno. Misurandone innanzitutto la popularity, intesa come il numero medio dei like al singolo post (o dei cuoricini per Twitter e Instagram) diviso il numero dei like della pagina, o dei follower, moltiplicato per mille. Per Facebook e Twitter è stata inoltre calcolata la virality. Ovvero la media di condivisioni o retweet dei post diviso il numero di like alla pagina o follower moltiplicato per mille. Mentre per il social delle fotografie è stato quantificato il commitment. Sarebbe a dire il valore medio dei commenti fratto i follower e moltiplicato mille.

Il risultato è quello rappresentato nell'infografica, dove le bolle sono dimensionate rispetto alla popularity, alla virality e al commitment. È possibile selezionare il parametro con il filtro all'interno dell'infografica. Così come un altro filtro consente di selezionare le dimensioni dei musei, intese come numero di visitatori l'anno. Le bolle diventano tanto più scure quanto più è alto il numero dei post analizzati.



Il primo aspetto che salta all'occhio è che l'engagement non sia una questione di qualità, ma di quantità. Le interazioni maggiori appaiono infatti inversamente proporzionali al numero di post pubblicati. L'esempio lampante è rappresentato appunto da Casa Milan. Che su Facebook, le statistiche si trovano sulla prima pagina dell'infografica, raggiunge una popularity di 256,3 pur se sono solo 22 i contenuti esaminati dall'Osservatorio del Politecnico. All'estremo opposto, sul social di Palo Alto, ecco il museo delle Culture di Milano che, nonostante gli 805 post, ha ottenuto una popularity di appena 0,6.

La virality, ovvero la capacità dei post di essere condivisi, premia sempre i rossoneri, anche se con un equilibrio maggiore in confronto agli altri musei rispetto alla situazione descritta dall'altro indicatore. Popularity che, spostandosi su Twitter, incorona il Palazzo Massimo alle Terme di Roma, la Galleria nazionale delle Marche e i Musei vaticani. Che hanno ottenuto rispettivamente un valore di 6,39, 5,99 e

4,35. Anche in questo caso, vale il discorso su quantità e qualità. Il portale dei musei in comune di Roma, con oltre 4mila post, non è andato oltre una popularity di 0,03.

Guardando alla virality, ovvero alla quantità di retweet in proporzione ai follower, il risultato migliore è quello dell'account del Palazzo Ducale di Mantova. I cui 270 tweet analizzati dall'Osservatorio hanno generato una virality pari a 47,08. A "vincere" su Instagram è l'account che pubblica le immagini dei Mosaici di Ravenna, con una popularity che supera quota 119. Mentre sul fronte del commitment il risultato migliore è della Fondazione museo dell'industria e del lavoro di Brescia, che ottiene un valore pari a 4,64. Anche quando è argomento da museo, insomma, il lavoro è un tema che fa discutere.

Infine, nella quarta pagina dell'infografica, Infodata ha provato a mettere a confronto da una parte la popularity, dall'altra virality e commitment. Intendendo la prima come un'interazione più immediata, visto che si realizza con un semplice click. E le seconde come un'interazione più complessa, dal momento che richiedono più click o, nel caso di Instagram, la scrittura di un testo. Il risultato è che per i musei italiani Twitter è il mezzo migliore per generare un'interazione più complessa, visto che i valori di virality sono di norma superiori a quelli di popularity. Mentre su Instagram sono più comuni i like dei commenti. Facebook si pone a metà tra i due, anche se con una tendenza maggiore verso la virality. Risultati che certamente sono dettati anche dalla natura delle singole piattaforme. Ma capaci di fornire indicazioni a chi gli account social dei musei censiti dall'Osservatorio si trova quotidianamente a gestirli.

**PARTECIPA ALLA DISCUSSIONE**

Nome \*

Email \*

Il tuo indirizzo email non verrà pubblicato

Sito web

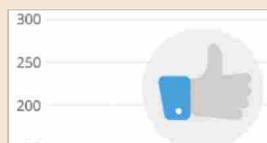
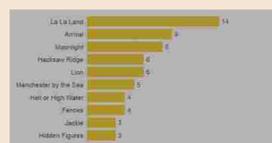
Lascia un messaggio...

Disclaimer

**Pubblica**

[< Post Precedente](#)

**SUGGERITI**



**ECONOMIA** | 25 gennaio 2017

**CRONACA** | 25 gennaio 2017

**CRONACA** | 12 gennaio 2017

COMUNICAZIONE in breve

## Itala Pilsen torna come fabbrica-museo

Birra Peroni protagonista del ritorno di Itala Pilsen in Italia e in Veneto, facendo tornare attivo lo stabilimento che al tempo stesso diventa fabbricamuseo, un luogo in cui conservare e raccontare un capitolo importante della storia economica e industriale della regione e del Paese attraverso un percorso in cui si trovano esposti in maniera permanente macchinari, pubblicità, documenti d'epoca e bottiglie storiche. È la mostra, intitolata "Itala Pilsen a Padova, una storia d'amore", che ha fatto da sfondo alla scelta di Birra Peroni di partecipare alla celebrazione della XV Settimana della Cultura d'Impresa, iniziativa promossa da **Confindustria** e da **Museimpresa** che, dal 14 al 24 settembre, ha proposto un fitto programma di eventi dedicati alla storia industriale italiana.

Foto: Percorso di lettura: [www.largoconsumo.info/Birra](http://www.largoconsumo.info/Birra)